higher education & training

Department:
Higher Education and Training
REPUBLIC OF SOUTH AFRICA

NASIENRIGLYN

NASIONALE SERTIFIKAAT

REISKANTOORPROSEDURES N6

28 MEI 2019

Hierdie nasienriglyn bestaan uit 13 bladsye.

Kopiereg voorbehou

AFDELING A

VRAAG 1

1.1 Ja.✓✓
Ja, enige maatskappy kan 'n goeie teikenmark vir sakereise wees, hoewel werknemers vane groot maatskappye reis meer gereeld✓ en meer reisreëling bied dus ’n groter inkomste en stabiele herhaaldelike besigheid.✓
Nasieners moet studente se antwoord interpreteer. (4)

1.2
- Vergaderings
- Konferensies
- Gebeurtenisse
- Seminare
- Takbesoeke
- Opleiding
- Werkswinkels
- Takkantoorbesoeke (Enige 5 × 1) (5)

1.3 STAP 1: Sakereise vind meer gereeld as ontspanningsreise plaas✓
Omdat sakereise meer gereeld plaasvind, ontvang die reisagentskap meer kommissie✓ weens die frekwensie van besprekings✓ vir die bepaalde maatskappy.

STAP 2: Sakereisigers is nie buigsaam wat tyd betref nie✓
Besprekings is vir 'n bepaalde tyd en die goedkoper sitplekke is gewoonlik dan reeds bespreek. Die reisagent word dus gedwing om duurder besprekings✓ te maak wat weer eens die inkomste deur kommissie verhoog.✓

STAP 3: Die ligging van die hotel is belangrik✓
Omdat sakereisigers gewoonlik in hotelle in of naby aan die SSK✓ woon, is dié hotelle spesifiek op sakereisigers gemik en is die kostes hoër.✓

STAP 4: Sakereise is korter as vakansiereise✓
Dit is daarom duurder.✓ Sommige pryse word goedkoper indien besprekings voortydig gedoen word, en soms geld spesiale aanbiedinge as jy langer as 7 dae bly. Sakereisigers kwalifiseer dus nie hiervoor nie.✓

STAP 5: Min of geen besigtigingstoere nie✓
Alhoewel sakereise gewoonlik nie besigtigingstoere insluit nie, is die neiging al meer om ooreenkomste by besienswaardige plekke te sluit.✓ Sakereisigers probeer om deesdae 'n bietjie ontspanning by die reise in te sluit om die reise meer draaglik te maak, wat natuurlik weer die koste van die reis beïnvloed.✓

STAP 6: Sakereise is duur✓
Omdat sakereisigers gewoonlik met besigheidsklas vlieg en in vyfsterhotelle tuisgaan,✓ is die kommissie wat aan die agentskap betaal word soveel meer.✓

STAP 7: Sakereisigers het spesiale behoeftes✓
Ekstras wat die sakereisigers mag nodig hê, soos wasgoeddienste, laatnagetes en die gebruik van die gimnasium is gewoonlik nie by die prys van die reis ingesluit nie,✓ en behels ekstra koste vir die kliënt.✓

(Dit is baie belangrik dat die nasiener nie 'n woordelikse antwoord vereis nie. Studente kan woorde nie presies aanhaal nie. Punte moet toegeken word indien die betekenis van die antwoord met dié van die nasienriglyn ooreenstem.) (7 × 3) (21)
[30]

VRAAG 2

2.1 Aansporingsreise is wanneer werknemers vir harde werk✓ beloon✓ word deur 'n betaalde vakansie as prys vir die wenner(s) van die program aan te bied.✓ (3)

2.2
- Dit motiveer personeel
- Dit verminder afwesigheid
- Dit dra daartoe by dat die maatskappy se doelwitte bereik word
- Dit dra by tot verhoogde produktiwiteitsvlakke
- Maatskappy se openbare beeld word uitgebou (Enige 4 × 1) (4)

2.3 Nasiener moet die kandidate se antwoorde vir korrektheid interpreteer. Antwoorde kan die volgende maatskappye insluit.

MAKLIK OM BEKEND TE STEL	MOEILIK OM BEKEND TE STEL
Banke	Hotelle
Voertuigverkope	Akkommodasie-ondernemings
Vervaardigingsmaatskappye	Diensmaatskappye
Versekeringsmaatskappye	
Makelaars	
Voedselkleinhandelaars	
Motormaatskappye	
Invoer- en uitvoermaatskappye	
Mynmaatskappye	
Universiteite en kolleges	

(3 + 3) (6)

Kopiereg voorbehou

2.4
- Dit veroorsaak 'n onmiddellike toename in korttermynverkope en kan 'n oplossing vir kontantvloeiprobleme wees.
- Die koste van die reis word deur 'n verhoging in wins gedek.
- Interne promosie en algemene administrasie kan teen 'n klein fooi gelewer word.
- Skep oop kommunikasie tussen bestuur en die personeel.
- Dit is van belasting aftrekbaar.
- Dit help met die bemarkingspogings.
- Bring publisiteit mee.

Kan merkers 2 punte toeken indien studente slegs kort antwoorde skyf, soos 'korttermynverhoging in verkope' of 'verhoogde wins'? Ons weet almal dat studente slegs die kortste moontlike respons sal gee. Nasieners moet dit bespreek voordat daar nagesien word. (Enige 5 × 2) (10)

2.5 2.5.1 Bespreek alle vervoerbehoeftes soos lug-, spoor-, boot- en busvervoer.

2.5.2 Bespreek alle akkommodasiebehoeftes. Die begroting sal die gradering wat gekies word bepaal.

2.5.3 Bespreek alle eet- en drinkgoed. Dit sal die etes en drankies wat by die pakket ingesluit is, behels. Dieetvereistes, spesiale versoeke en partytjies behoort ook oorweeg te word.

2.5.4 Bespreek alle vervoerbehoeftes. Dit sal oordragte van en na die lughawe/ns en enige oordragte tydens die vakansie insluit.

2.5.5 Tyd moet vir onvoorsiene vertragings in die kommunikasie van inligting aan deelnemers en die bevestiging van reisdokumente en/of finalisering van die reisplan toegelaat word.

2.5.6 Dit sluit items soos naamkaartjies, interessante wenke oor die land wat besoek word, handelsmerkgoedere soos sakke of baadjies, ensovoorts in om die vakansie meer spesiaal te maak.

2.5.7 Bespreek alle vermaaklikheidsbehoeftes. Dit sal daguitstappies, spabehandelings, inkopies, ensovoorts, insluit. Die ekstras maak die vakansie gewoonlik onvergeetlik.

(7 × 1) (7)
[30]

TOTAAL AFDELING A: 60

Kopiereg voorbehou

AFDELING B

VRAAG 3

3.1 3.1.1 Onderlinge kommunikasie en goeie verhoudings in die maatskappy✓
Voorbeeld: Tussen die bestuur en die personeel✓

3.1.2 Rolspelers buite die maatskappy✓
Voorbeeld: Huidige en toekomstige klante, die publiek, mededingers, die media, beleggers, vennote, regering en verskaffers✓

(2 × 2) (4)

3.2
- Die PB moet die beeld en reputasie van die maatskappy waarvoor hy/sy werk uitbou en handhaaf.✓
- Hy/sy moet die verspreiding van inligting tussen die organisasie en die publieke bestuur.✓
- Hy/sy moet die publiek oorhaal om 'n bepaalde siening oor die organisasie te handhaaf.✓
- Die PB skakel nie net met mense buite die organisasie nie,✓ maar ook met interne personeel✓ omdat die werknemers die organisasie se belangrikste bate is en die organisasie van die werknemers afhanklik is om produkte en dienste te lewer.✓ (6)

3.3
- Renosterstropery
- 'n Nuwe ontwikkeling op 'n erfenisterrein
- Die gebruik van diere in sirkusse (3)

3.4 3.4.1
- Sterk verantwoordelikheidsin
- Morele en persoonlike integriteit om te staan by dit waarin hy/sy glo
- Moet spanning kan hanteer omdat hy/sy onder baie druk werk
- 'n Gewilligheid om te dien en om in die mense en die omgewing belang te stel
- Eerlike optrede
- Professionalisme in die werkplek (Enige 2 × 1)

3.4.2
- Professionele voorkoms
- Goed versorg en fatsoenlik
- Klee vir spesifieke geleenthede
- Klee en tree op volgens die beeld van die organisasie waarvoor jy werk
- Dra subtiele grimering en bykomstighede (Enige 2 × 1)

Kopiereg voorbehou

3.4.3
- Goeie kommunikasievaardighede
- Basiese bestuursvaardighede soos beplanning, leiding, organisasie en beheer
- Organisatoriese vermoë en administratiewe talent
- Fotografiese vaardighede
- Kreatiewe vaardighede om innoverende idees en metodes te vind
- Inligtingstegnologievaardighede om moderne tegnologie in te span
- Veeltaligheid (Enige 2 × 1)

3.4.4
- Kennis van die bepaalde bedryfsveld
- Kennis van die maatskappy se sterk- en swakpunte
- Kennis van die geleenthede en bedreigings in die eksterne omgewing
- Goeie kennis van die rol van die PB in 'n maatskappy
- Sakebewustheid en goeie kennis van aktuele sake.
- Kennis van verskeie media wat tydens openbare-betrekkinge-funksies aangewend kan word. (Enige 2 × 1)

3.4.5
- Kwalifikasies van OSISA (PRISA)
- Kwalifikasies van regeringsorganisasies soos die dienste Seta
- Kwalifikasies wat joernalistiek, kommunikasie, reklamekunde, personeelbestuur insluit (Enige 2 × 1)

(5 × 2) (10)

3.5

DEMOGRAFIE	PERSOONLIKE EIENSKAPPE
Ligging	Persoonlikheid
Gender	Ingesteldheid
Ouderdom	Lewenstyl
Beroep	Belangstellings en stokperdjies
Vlak van inkomste	
Vlak van onderwys	
Etniese agtergrond	

(Enige 4 × 2) (8)

3.6
- Dit is die finale stap in die publisiteitsveldtog.
- Dit behels evaluering en meting van die sukses van die publisiteitsveldtog.
- Evaluering is uiters belangrik om die bepaal of die veldtog die geld en moeite wat bestee is werd was.
- Soms sal die voordele nie onmiddellik ná die veldtog duidelik wees nie en ander kere is dit duidelik wanneer daar 'n toename in verkope, besprekings en 'n belangstelling in die produkte of dienste sigbaar is
- Evaluering is 'n deurlopende proses.
- Die onvoorspelbaarheid van menslike gedrag, gesindhede en opinies wat gedurigdeur verander, vereis nuwe en opwindende OB-programme.

(Enige 5 × 1) (5)

Kopiereg voorbehou

3.7 3.7.1
- Doelwitte om die publiek in kennis te stel
- Doelwitte om die publiek te motiveer

3.7.2
- Individuele besoeke
- Koerant- en tydskrifartikels
- Baniere en T-hemde
- Uitstallings, demonstrasies en promosies
- Seminare, konferensies of werkswinkels
- Borgskappe vir kulturele en omgewingsprojekte
- Opvoedkundige projekte
- Sosiale media (Enige 2 × 1)

(2 × 2) (4)
[40]

VRAAG 4

4.1 4.1.1
- Gebruik nuusagentskappe wat die teikenmark van die maatskappy bedien, huur byvoorbeeld 'n glanspersoonlikheid om die opening by te woon, of soek mense wat blogs oor gebeure skryf.
- Gebruik 'n direkte benadering deur met joernaliste te praat wat jy reeds voorheen gebruik het.

Nasiener moet kandidate se antwoorde vir korrektheid interpreteer
Antwoorde moet van toepassing wees op die gebeurtenis wat bespreek word. Studente mag hul eie woorde gebruik aangesien hul gevra is om 'n opinie te lewer. Punte moet toegeken word indien die betekenis met dié van die nasienriglyn ooreenstem.

4.1.2
- Gebruik sosiale media
- Trek die media se aandag

Nasiener moet kandidate se antwoorde vir korrektheid interpreteer
Antwoorde moet van toepassing wees op die gebeurtenis wat bespreek word. Studente mag hul eie woorde gebruik aangesien hul gevra is om 'n opinie te lewer. Punte moet toegeken word indien die betekenis met dié van die nasienriglyn ooreenstem.

(2 × 2) (4)

4.2 'n Fasiliteitbesoek deur die pers is wanneer 'n maatskappy of onderneming lede van die pers✓ uitnooi om die maatskappy of onderneming te besoek ten einde publisiteit te werf.✓ (2)

4.3
- Komplementêre naweek
- Gratis middagete
- Ontspanne omgewing
- Goeie kos en wyn

Nasiener moet die kandidate se antwoorde interpreteer
Hierdie vraag moet met die Tsogo Sun – Sandton Hotel verband hou. Punte moet vir studente se eie antwoorde toegeken word omdat hul opinie gevra is. (4)

Kopiereg voorbehou

4.4
- Die PB moet interne en eksterne publieke in gedagte hou wanneer vrae deur die pers beantwoord word.
- PB's word opgelei oor hoe om op aantygings te reageer sonder om goeie verhoudinge te skaad.
- Daar mag van die PB vereis word om bykomende inligting of statistiek, foto's van die personeel en fasiliteite aan te stuur, of om joernaliste by die maatskappy te vergas.
- Dit is die PB se verantwoordelikheid om 'n gunstige beeld na die buitewêreld uit te dra en te onderhou. (4)

4.5
- 'n Perskonferensie is die promosie van produkte of die deel van sienings en verklarings oor 'n spesifieke onderwerp of aangeleentheid✓ voor die media.✓
- 'n Persverklaring is 'n geskrewe of opgeneemde siening of verklaring✓ wat aan die media verskaf word om aan te kondig of te publiseer.✓ (4)

4.6

PERSVERKLARING✓

OPENING VAN DIE NUWE TSOGO SUN – SANDTON HOTEL✓

Die nuwe Tsogo Sun – Sandton Hotel is veral op sakereisigers gerig en bied 120 luukse kamers in dié vyfsterfasiliteit✓ aan. Die opening van die hotel is vir die einde van hierdie maand geskeduleer✓✓

** EINDIG**✓

Vir meer inligting kontak
TSOGO SUN SANDTON✓
ADRES: RIVONIAWEG 104, SANDTON✓
TELEFOONNOMMER: 011 412 3194✓
WEBWERF: www.tsogosunsandton.com✓
TWITTER: # tsogosunsandton✓
INSTAGRAM: tsogosunsandton✓

Studente moet die inligting wat in die vraag gegee word gebruik. (12)

[30]

VRAAG 5

5.1
- Deur nuwe produkte te adverteer, lig✓ Travel Unlimited in die eerste plek die publiek oor hul nuwe produk in✓
- Hulle probeer om die publiek te oortuig✓ om hul produk te gebruik✓✓
- Hulle herinner✓ die publiek aan die bestaande en nuwe dienste✓ wat hulle aanbied. (3 × 2) (6)

5.2
- Internet
- Reistydskrifte
- Koerante
- Direkte pos
- Brosjures, strooibiljette, pamflette
- Selfoonreklame (Enige 5 × 1) (5)

Kopiereg voorbehou

5.3 5.3.1 Teikenmark
5.3.2 Frekwensie
5.3.3 Lewensduur
5.3.4 Begroting
5.3.5 Buigsaamheid van die media

(5 × 2) (10)

5.4 5.4.1

MEDIUM	VOORDELE	NADELE
Direkte pos✓	• Selektiwiteit van die gehoor✓ • Geen advertensiekompetisie in dieselfde medium nie • Kan meer persoonlik wees • Baie buigsaam	• Relatiewe hoë koste✓ • Gemorsposbeeld • Word dikwels geïgnoreer omdat ontvangers geïrriteerd raak • Probleme met die byhou van die poslys
OF		
Selfoonreklame	• Bereik 'n spesifieke gehoor • Kan onmiddellik van enige verandering/promosies in kennis stel	• Irriterende herhaling • Dikwels geïgnoreer

(Enige 3 × 1)

5.4.2

MEDIUM	VOORDELE	NADELE
Plaaslike koerant✓	• Buigsaam✓ • Gerig op plaaslike teikenmark • Algemene aanvaarding • Uiters geloofwaardig • Hoë frekwensie • Relatief goedkoop per leser • Bereik alle inkomstegroepe	• Kort lewensduur✓ • Swak gehalte van reproduksie • Klein aanstuurgehoor (pass-along audience) • Op algemene gehoor gemik
OF		
Webgebaseerde reklame	• Bereik 'n groot gehoor • Gebruik van kleur en virtuele toere • Ontspanne atmosfeer • Selektiewe groep • Kan na bepaalde inligting soek	• Baie duur • Minder selektief tov gehoor • Lang voorbereiding en produksietyd • Irriterende herhaling

(Enige 3 × 1)

Kopiereg voorbehou

5.4.3

MEDIUM	VOORDELE	NADELE
Radio✓	• Massagebruik✓ • Geografies en demografies uiters selektief • Geen gelyktydige mededinging van mededingers nie • Kan inhoud maklik verander • Geletterdheid is nie nodig nie • Lae koste	• Slegs 'n oudio-aanbieding✓ • Minder aandag as vir televisie • Vlugtige blootstelling • Is 'n agtergrondmedium • Geen illustrasies is moontlik nie
	OF	
Televisie	• Kombineer beeld, klank en beweging • Sintuiglik aanloklik • Baie aandag • Groot reikwydte • Kan die hele familie betrek	• Baie duur • Geen terugverwysing na boodskap nie, vlugtige blootstelling • Minder selektief tov gehoor • Lang voorbereiding en produksietyd • Irriterende herhaling

(Enige 3 × 1)

5.4.4

MEDIUM	VOORDELE	NADELE
Tydskrifreklame✓	• Geloofwaardigheid en prestige✓ • Hoë reproduksiegehalte • Lang lewensduur • Goeie aanstuurgehoor • Nasionale dekking • Gewoonlik lojale lesers	• Lang advertensielewerty d✓ • Vermorste sirkulasie • Geen waarborg van plasing • Beperkte buigsaamheid • Baie mededinging
	OF	
Buitenshuise reklame	• Buigsaamheid • Baie herhaalblootstelling • Lae koste • Min mededinging	• Geen selektiwiteit van gehoor • Kreatiewe beperkings • Kort blootstelling • Nadelig vir die omgewing • Kan van die weer afhang • Kort boodskap

(Enige 3 × 1)

Kopiereg voorbehou

5.4.5

MEDIUM	VOORDELE	NADELE
Buitenshuise reklame✓	• Buigsaamheid✓ • Baie herhaalblootstelling • Lae koste • Min mededinging	• Geen selektiwiteit van gehoor✓ • Kreatiewe beperkings • Kort blootstelling • Nadelig vir die omgewing • Kan van die weer afhang • Kort boodskap
OF		
Webgebaseerde reklame	• Bereik 'n groot gehoor • Gebruik van kleur en virtuele toere • Ontspanne atmosfeer • Selektiewe groep • Kan na bepaalde inligting soek	• Baie duur • Minder selektief tov gehoor • Lang voorbereiding en produksietyd • Irriterende herhaling

(Enige 3 × 1)
(5 × 3) (15)

5.5 OOR-DIE-LYN-REKLAME

- Tradisionele en konvensionele media word vir hierdie reklame gebruik.
- Die doel is om massamedia met 'n basiese boodskap wat vir die massateikenmark aanvaarbaar is, te bereik.

ONDER-DIE-LYN-REKLAME

- Alternatiewe of buitengewone media word vir hierdie reklame gebruik.
- Hierdie tipe reklame is daarop gemik om 'n teikenmark in 'n beperkte geografiese gebied te bereik. (2 + 2) (4)

[40]

VRAAG 6

6.1 6.1.1 Waar
6.1.2 Onwaar
6.1.3 Onwaar
6.1.4 Waar
6.1.5 Waar

(5 × 1) (5)

Kopiereg voorbehou

6.2
- Taakopsomming
- Produksiestandaarde
- Direk aanspreeklik aan
- Direk verantwoordelik vir
- Promosie van
- Promosie tot
- Gesag
- Spesifieke pligte
- Fisiese werksomstandighede
- Indiensnemingsvoorwaardes (Enige 5 × 1) (5)

6.3
- Opvoedkundige kwalifikasies
- Ervaring
- Opleiding
- Kennis en vaardighede
- Verantwoordelikheid
- Fisiese of persoonlike vereistes
- Fisiese vermoëns
- Oordeel
- Ingesteldheid
- Kommunikasievaardighede
- Emosionele eienskappe (Enige 5 × 1) (5)

6.4
- 'n Reiswerkswinkel is eerder 'n werkseminaar✓ waar mense uit die bedryf bymekaarkom om sake te bespreek.✓
- Koper en verkopers kom bymekaar om sake te bespreek.✓
- Nasionale toerismerade reël gewoonlik reiswerkswinkel✓ in gebiede waar hulle hoop om hul bestemmings aan die plaaslike en internasionale reisbedryf te verkoop.✓ (5)

Kopiereg voorbehou

6.5

FASE 1	Bepaal die doelwitte✓	Besluit wat met die promosieveldtog bereik moet word✓
FASE 2	Identifiseer die teikengehoor✓	Besluit wie geteiken word✓
FASE 3	Evalueer alternatiewe strategieë✓	Kies die strategie/tegniek wat gebruik gaan word✓
FASE 4	Bepaal die begroting✓	Bepaal hoeveel geld vir die verkoopspromosie beskikbaar is✓
FASE 5	Ontwikkel die program✓	Neem besluite oor wanneer, wat, hoe en vir hoe lank✓
FASE 6	Koördineer met verbandhoudende kommunikasies	Verseker dat die verkoopspromosie so geskeduleer word dat dit by ander bemarkings-kommunikasie inpas
FASE 7	Toets die program	Doen 'n loodspromosie wat op die teikenmark fokus
FASE 8	Implementeer die program	Kondig die promosie in die relevante media aan, en verskaf die datums van die promosie
FASE 9	Evalueer die uitwerking van die program	Bepaal na die afloop van die promosie of die promosie suksesvol was of nie

(Enige 5 + 5) (10)
[30]

TOTAAL AFDELING B: 140
GROOTTOTAAL: 200

Kopiereg voorbehou